



แผนปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์

ประจำปีงบประมาณ
๒๕๖๘-๒๖๗๐



กองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



แผนปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐

กองประชาสัมพันธ์
สังกัด สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

คำนำ

ในปัจจุบัน โลกของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วน รวมถึงภาคการศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทและความสำเร็จของมหาวิทยาลัยต่อสาธารณชน

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่บริหารจัดการด้านการสื่อสารองค์กร โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมอย่างยั่งยืน โดยแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐ ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย

แผนปฏิบัติการฉบับนี้ ครอบคลุมทั้งแนวทางการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และแผนงานสำคัญที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว กองประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน รวมถึงการเสริมสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก เพื่อขยายขอบเขตการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน ให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐ ฉบับนี้ เป็นผลลัพธ์ของการวิเคราะห์บริบทองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ และการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ทั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนปฏิบัติการฉบับนี้ จะเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล

ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนปฏิบัติการฉบับนี้ และหวังว่าข้อมูลในเอกสารนี้จะ เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

กองประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

สารบัญ

	หน้าที่
แผนปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐	
หมวดที่ ๑: บทนำ	๔
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของแผน	๔
๑.๒ วัตถุประสงค์ของแผน	๕
๑.๓ ขอบเขตการดำเนินงาน	๖
๑.๔ โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์	๘
หมวดที่ ๒: วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร	๑๔
๒.๑ วิสัยทัศน์ (Vision)	๑๕
๒.๒ พันธกิจ (Mission)	๑๕
๒.๓ ค่านิยมองค์กร (Core Values)	๑๖
หมวดที่ ๓: สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการพัฒนาของประชาสัมพันธ์	๑๙
๓.๑ แนวโน้มการสื่อสารองค์กร	๑๙
๓.๒ การเปรียบเทียบกับแนวโน้มของสื่อสารองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ	๒๐
๓.๓ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสาร	๒๑
หมวดที่ ๔: บริบทสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อการพัฒนาของประชาสัมพันธ์	๒๓
๔.๑ โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อของประชาสัมพันธ์	๒๓
๔.๒ ยุทธศาสตร์ของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อของประชาสัมพันธ์	๒๔
๔.๓ ปัจจัยความท้าทายที่ส่งผลต่อของประชาสัมพันธ์	๒๕
๔.๔ การสนับสนุนจากสำนักงานอธิการบดีที่ช่วยพัฒนาของประชาสัมพันธ์	๒๕
หมวดที่ ๕: นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	๒๖
๕.๑ นโยบายหลักของกองประชาสัมพันธ์	๒๖
๕.๒ การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix	๒๗
๕.๓ กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	๒๙
๕.๔ มาตรการสนับสนุนและผลลัพธ์ที่คาดหวัง	๓๐
๕.๕ แผนผังความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์สำนักงานอธิการบดี และแนวทางการขับเคลื่อน กองประชาสัมพันธ์	๓๒
หมวดที่ ๖: แผนงานและโครงการสำคัญ	๓๓
๖.๑ แผนงานสำคัญของกองประชาสัมพันธ์	๓๔
๖.๒ การจำแนก KPIs ตามกลุ่มงาน พร้อมความคาดหวัง	๓๖
๖.๓ แนวทางการพัฒนารูปแบบโครงการ	๓๙
๖.๔ แผนโครงการ/กิจกรรมสำคัญ	๔๕
หมวดที่ ๗: แผนปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐	๕๑
หมวดที่ ๘: ภาคผนวก	๕๘

หมวดที่ ๑ บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของแผน

ในโลกปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและสื่อสารมวลชนส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมถึง การศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยไม่เพียงแต่ต้องมีมาตรฐานทางวิชาการที่แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังต้อง สามารถสื่อสารคุณค่า วิสัยทัศน์ และความสำเร็จของตนเองออกไปสู่สาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ กอง ประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางด้านการสื่อสารองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ และการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย ที่หลากหลาย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ซึ่งเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านเทคโนโลยีและวิชาชีพใน ประเทศไทย มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาและผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ตลาดแรงงานและภาคอุตสาหกรรม นอกจากความก้าวหน้าทางวิชาการและการพัฒนางานวิจัยแล้ว มหาวิทยาลัย ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลสามารถเผยแพร่ได้อย่าง รวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา คณาจารย์ บุคลากร ศิษย์เก่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป

ในอดีต งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่สื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมสาธารณะ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของ สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ทำให้รูปแบบการบริโภคข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว ทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น กองประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการ ปรับตัว และพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงได้จัดทำ **แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐** ขึ้น เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจน สอดคล้องกับเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงสามารถรองรับ การเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา แนวทางการสื่อสารเชิงรุก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการฉบับนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้กองประชาสัมพันธ์สามารถปรับปรุงและพัฒนา โครงสร้างการดำเนินงาน ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพภายใต้บริบทของโลกดิจิทัล นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลให้ ทันสมัย อาทิ การใช้โซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ตระหนักดีว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระดับภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัย ด้วยเหตุนี้ แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐ จึงถูกออกแบบให้ครอบคลุม แนวทางในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับสื่อมวลชน องค์กรภายนอก และภาคประชาสังคม เพื่อให้การ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีผลกระทบที่ยั่งยืน

ในขณะเดียวกัน แผนนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้มีความเป็นระบบ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเชิงสถิติในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๑.๒ วัตถุประสงค์ของแผน

แผนปฏิบัติการราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้รับการจัดทำขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้

๑. กำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบ

- ๑) วางกรอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจน เป็นไปตามยุทธศาสตร์และนโยบายของมหาวิทยาลัย
- ๒) สร้างกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน มีแนวทางปฏิบัติที่สามารถตรวจสอบได้ และนำไปใช้ได้จริง

๒. เสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

- ๑) เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาท ภารกิจ และความสำเร็จของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- ๒) ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

๓. พัฒนาช่องทางและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

- ๑) นำเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเผยแพร่ข้อมูล
- ๒) ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์มหาวิทยาลัยให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน
- ๓) ขยายขอบเขตของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

๔. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

- ๑) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคข่าวสารและข้อมูล
- ๒) ปรับรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๕. สร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก

- ๑) สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสื่อมวลชนและองค์กรพันธมิตร เพื่อขยายการเข้าถึงข้อมูลของมหาวิทยาลัย
- ๒) ส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านวิชาการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ

๖. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

- ๑) ส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากรในกองประชาสัมพันธ์ให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๒) ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวทางการปฏิบัติที่ดีระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

๗. เพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร

- ๑) สร้างระบบจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้มีความเป็นระเบียบ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นไปตามมาตรฐานการสื่อสารองค์กร
- ๒) พัฒนาระบบฐานข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถติดตามและวิเคราะห์ผลของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างแม่นยำ

๘. สนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์

- ๑) ประสานงานและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการและนโยบายสำคัญของมหาวิทยาลัย
- ๒) สนับสนุนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

๙. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- ๑) กำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จ (KPIs) เพื่อวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- ๒) ใช้ข้อมูลสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อสถานการณ์

๑.๓ ขอบเขตการดำเนินงาน

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐ ของ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้กำหนด ขอบเขตการดำเนินงาน ไว้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อเป้าหมายของมหาวิทยาลัย และสามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม ในปัจจุบัน ขอบเขตการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ดำเนินงานผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

๑) สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

๑. เว็บไซต์ทางการของมหาวิทยาลัย
๒. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
๓. การใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI เพื่อวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร

๒) สื่อมวลชนและสื่อสารสาธารณะ

๔. เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์
๕. จัดกิจกรรมพบปะสื่อมวลชน และสร้างเครือข่ายกับนักข่าวและผู้สื่อข่าวจากหน่วยงานต่าง ๆ

๓) สิ่งพิมพ์และเอกสารประชาสัมพันธ์

๖. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ วารสาร นิตยสาร และรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัย
๗. จัดทำอินโฟกราฟิกเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔) กิจกรรมและนิทรรศการประชาสัมพันธ์

๘. การจัดนิทรรศการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
๙. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทางการศึกษาและงานประชาสัมพันธ์ระดับประเทศและนานาชาติ

๒. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่

๑) กลุ่มเป้าหมายหลัก

๑. นักศึกษาและผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ: เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย
๒. บุคลากรของมหาวิทยาลัย: เพื่อสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย ของมหาวิทยาลัย
๓. ศิษย์เก่า: เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่ากับมหาวิทยาลัย
๔. สื่อมวลชน: เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลของมหาวิทยาลัยไปสู่สาธารณชน

๒) กลุ่มเป้าหมายรอง

๕. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน: เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการศึกษา วิจัย พัฒนา
๖. ประชาชนทั่วไป: เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

๓. ระยะเวลาการดำเนินงาน

แผนปฏิบัติการการฉบับนี้ครอบคลุมระยะเวลา ๑ ปีงบประมาณ (๑ ตุลาคม ๒๕๖๗ – ๓๐ กันยายน ๒๕๖๘) โดยมีการดำเนินงานแบ่งเป็นระยะต่าง ๆ ดังนี้

๑) ระยะที่ ๑ (ไตรมาสที่ ๑: ตุลาคม – ธันวาคม ๒๕๖๗)

๑. วางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ประจำปี
๒. จัดทำเนื้อหาสำหรับเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย
๓. เตรียมการสำหรับโครงการประชาสัมพันธ์สำคัญของมหาวิทยาลัย

๒) ระยะที่ ๒ (ไตรมาสที่ ๒: มกราคม – มีนาคม ๒๕๖๘)

๔. ดำเนินการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ
๕. ติดตามและวิเคราะห์ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

๓) ระยะที่ ๓ (ไตรมาสที่ ๓: เมษายน – มิถุนายน ๒๕๖๘)

๖. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น นิทรรศการ และงานสัมมนา
๗. ประเมินผลและปรับปรุงโครงการที่อยู่ในระยะดำเนินการ

๔) ระยะที่ ๔ (ไตรมาสที่ ๔: กรกฎาคม – กันยายน ๒๕๖๘)

๘. สรุปผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในรอบปีงบประมาณ
๙. จัดทำรายงานสรุปผลและแนวทางพัฒนาในปีถัดไป

๔. รูปแบบการดำเนินงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา แบ่งออกเป็น ๓ รูปแบบหลัก ได้แก่

๕) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Communication)

๑. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของมหาวิทยาลัยล่วงหน้า
๒. การใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

๖) การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Communication)

๓. การตอบสนองต่อข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย
๔. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยแก่สื่อมวลชนและสาธารณชน

๗) การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม (Engagement Communication)

๕. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดีย
๖. การจัดกิจกรรมและโครงการที่เปิดโอกาสให้บุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่ามีส่วนร่วม

๕. งบประมาณและทรัพยากร

แผนปฏิบัติการกำหนดให้มีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ โดยงบประมาณที่ใช้จะครอบคลุม

- ๑) ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
- ๒) ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- ๓) ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

๖. การติดตามและประเมินผล

กองประชาสัมพันธ์จะมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวชี้วัด (KPIs) เช่น

- ๑) จำนวนการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในสื่อดิจิทัล
- ๒) จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน
- ๓) ระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
- ๔) ผลกระทบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

๑.๔ โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล กิจกรรม ชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมทั้งการดำเนินการด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อรองรับภารกิจ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ฯ ให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัย โดยมีภาระหน้าที่ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งมีมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ รวมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้ดำเนินการในทุกภารกิจอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับภายในมหาวิทยาลัย ภายในประเทศ และระดับนานาชาติ

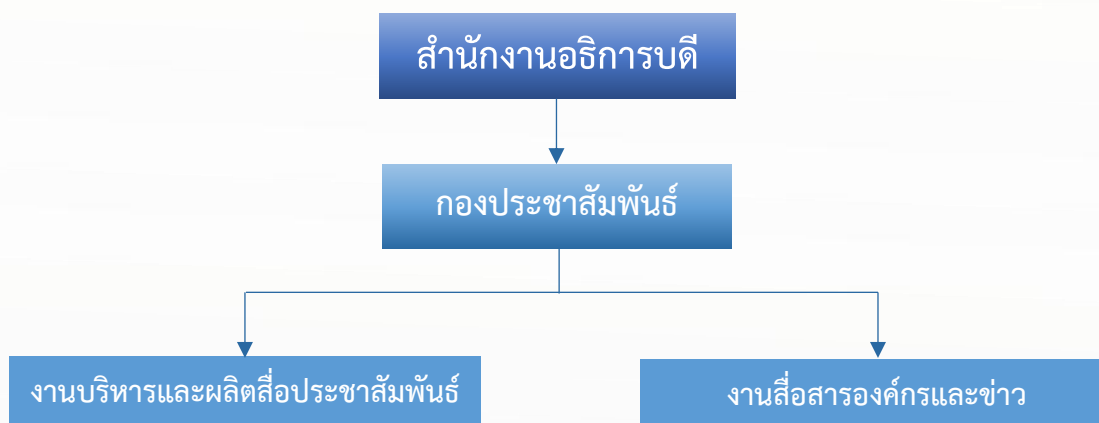
และ ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เรื่อง การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ ให้แบ่งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นงาน โดยกองประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย ๒ กลุ่มงาน คือ

๑. งานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
๒. งานสื่อสารองค์กรและข่าว

โครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหารจัดการ / แผนภูมิการแบ่งส่วนงาน

๑) การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายใน กองประชาสัมพันธ์ (ประกาศ ณ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓)



๒) โครงสร้างการบริหารจัดการ



บทบาทหน้าที่ของกลุ่มงาน

๑) กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Production Section)

กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภายใต้กองประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ตามประกาศเรื่อง "การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๓" โดยมีบทบาทหลักในการผลิตและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การสื่อสารของมหาวิทยาลัย และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กลุ่มงานนี้มีหน้าที่หลักในการ **บริหารและสนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์** โดยครอบคลุมทุกกระบวนการ ตั้งแต่การออกแบบ พัฒนา ผลิต และเผยแพร่สื่อในหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงบริหารจัดการงานธุรการ การเงิน บุคลากร และพัสดุเพื่อให้กลุ่มงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายหลักของกลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

๑. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๒. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล
๓. พัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับเทรนด์การสื่อสารในปัจจุบัน
๔. เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร ในด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร
๕. สร้างระบบบริหารจัดการข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด
๖. บริหารจัดการทรัพยากรและพัสดุในการดำเนินงาน ให้มีความคล่องตัวและคุ้มค่า

ขอบเขตบทบาทหน้าที่หลัก

๑. งานบริหารและสนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- ๑) บริหารจัดการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์
- ๒) ให้บริการข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย
- ๓) จัดทำฐานข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- ๔) พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูล
- ๕) ดำเนินงานธุรการและงานสารบรรณ ให้การสนับสนุนด้านเอกสาร การติดต่อสื่อสาร และการประสานงาน
- ๖) บริหารจัดการแผนและบุคลากร เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์
- ๗) บริหารจัดการงบประมาณและพัสดุ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
- ๘) บริหารงานแผนและพัสดุ ให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการประชาสัมพันธ์

๒. งานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- ๑) วางแผนและพัฒนาการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย
- ๒) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับงาน กิจกรรม หรือโครงการสำคัญของมหาวิทยาลัย
- ๓) ออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แบนเนอร์ E-Poster อินโฟกราฟิก E-Book เป็นต้น
- ๔) ออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ
- ๕) ออกแบบและผลิตสื่อมัลติมีเดีย คลิปสั้น วิดีโอรายงานผลการดำเนินงาน วิดีโอเผยแพร่องค์ความรู้ของมหาวิทยาลัย
- ๖) บริหารงานออกแบบและผลิตสื่อ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและสามารถรองรับความต้องการขององค์กร

๓. งานเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

- ๑) ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเคาท์เตอร์ หรือจุดจัดกิจกรรม จุดติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ งานนิทรรศการ งานสัมมนา การเข้าเยี่ยมแสดงความยินดี จอแสดงผล LED
- ๒) ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล สตรีมมิง
- ๓) บริหารงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีความต่อเนื่อง

๔. งานพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการผลิตสื่อ

- ๑) จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ เทคนิคการถ่ายภาพ การออกแบบ และการผลิตสื่อ
- ๒) ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรของมหาวิทยาลัย
- ๓) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีด้านการผลิตสื่อ
- ๔) บริหารงานแผนและพัฒนาบุคลากร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

๕. งานกิจกรรมและนิทรรศการประชาสัมพันธ์

- ๑) จัดนิทรรศการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมาย
- ๒) ดำเนินโครงการที่สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- ๓) สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

๒) กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว

กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าวเป็นหน่วยงานภายใต้กองประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ตามประกาศเรื่อง "การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. ๒๕๖๓" โดยมีบทบาทหลักในการบริหารจัดการด้านสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย สร้างความเข้าใจในบทบาทของมหาวิทยาลัยต่อทุกภาคส่วน รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยในระดับประเทศและระดับสากล

กลุ่มงานนี้มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป เพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมาย

เป้าหมายหลักของกลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว

๑. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นระบบ ผ่านช่องทางสื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย
๒. สร้างความร่วมมือที่แน่นแฟ้นกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก เพื่อสนับสนุนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
๓. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
๔. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
๕. พัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

ขอบเขตบทบาทหน้าที่หลัก

๑. งานสื่อสารองค์กร

- ๑) วางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายของมหาวิทยาลัย
- ๒) ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยให้แก่สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป
- ๓) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ (PR Campaign) และสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
- ๔) ถ่ายทอดบทบาทของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล
- ๕) สนับสนุนและพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย

๒. งานข่าว

- ๑) รายงานข่าวสาร กิจกรรม และความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้องและทันเหตุการณ์
- ๒) รวบรวมข้อมูลและนำเสนอข่าวในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๓) ติดตามข่าวสารจากแหล่งภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัย
- ๔) สร้างฐานข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

๓. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

- ๑) พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนทุกแขนงเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
- ๒) จัดการข้อมูลและสื่อข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อภายนอก
- ๓) สนับสนุนการสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว
- ๔) จัดกิจกรรมหรือการประชุมสื่อมวลชน (Press Conference) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญ

๔. งานวิทยุกระจายเสียง

- ๑) ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อกระจายเสียงและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง
- ๒) ถ่ายทอดข่าวสาร สารความรู้ บทสัมภาษณ์ และเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
- ๓) สนับสนุนการผลิตรายการที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

๑.๔ โครงสร้างและอัตรากำลังบุคลากร

ลำดับ	รายชื่อ	ประเภทบุคลากร	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง
๑	นายนิธ กัมแพงแก้ว	ข้าราชการ	ป.โท	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ชำนาญการ รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์
กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์				
๒	นางสาวอพัชรี ศิรินาโพธิ์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ (หัวหน้างาน)
๓	นางสาวแววดาว ญาณะ	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ชำนาญการ
๔	นางสาวเยาว์วัลย์ จันทระมูล	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ชำนาญการ
๕	นายธนพล มูลประการ	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ
๖	นายเจษฎา สุภาพรเหมินทร์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักวิชาการช่างศิลป์
๗	นางสาวสุธาสินี ผู้อยู่สุข	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักวิชาการช่างศิลป์
๘	นางสาวธนวรรณ เครือแก้ว	ลูกจ้างชั่วคราว	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์
กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว				
๙	นางสาวอภิญา พูลทรัพย์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ (หัวหน้างาน)
๑๐	นางสาวสิริญา ณ นคร	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์
๑๑	นายวิทยา กวีวิทยากรณ์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
๑๒	นางสาวธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์

หมวดที่ ๒

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร

ในปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ สร้างการรับรู้ และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร กองประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบคลุม และสามารถสะท้อนถึงบทบาท ภารกิจ และศักยภาพของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับสากล

การกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจของกองประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ดังนั้น การวางรากฐานด้านการสื่อสารผ่านแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถตอบสนองต่อความท้าทายของบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป กองประชาสัมพันธ์จึงได้กำหนดแนวทางการทำงานที่ครอบคลุมทั้งด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร ซึ่งจะเป็เครื่องมือสำคัญในการกำหนดบทบาทของหน่วยงาน รวมถึงเป็นแนวทางที่ช่วยพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย การกำหนดแนวทางเหล่านี้ยังช่วยให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารมีทิศทางที่ชัดเจน สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรในระยะยาว

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่ช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสาธารณชน โดยรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร จะถูกอธิบายในส่วนถัดไป เพื่อให้เห็นถึงทิศทางและบทบาทของหน่วยงานในการขับเคลื่อนการสื่อสารของมหาวิทยาลัยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๒.๑ วิสัยทัศน์ (Vision)

"เป็นผู้นำการสื่อสารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์อย่างมีคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
และยั่งยืนของมหาวิทยาลัย"

แนวคิดในการออกแบบวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์กองประชาสัมพันธ์ ถูกออกแบบโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญ **ความเป็นผู้นำด้านการสื่อสาร** ที่สามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานประชาสัมพันธ์ที่วัดผลได้ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

องค์ประกอบหลักของวิสัยทัศน์

๑. **ความเป็นผู้นำในการสื่อสาร** – กำหนดบทบาทเชิงรุกของกองประชาสัมพันธ์ในการบริหารและ
พัฒนาการสื่อสารของมหาวิทยาลัย
๒. **มุ่งผลสัมฤทธิ์อย่างมีคุณภาพ** – เน้นการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจน ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ
๓. **เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี** – พัฒนาแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับ
๔. **ความยั่งยืน** – สื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนางานองค์กรในระยะยาว

๒.๒ พันธกิจ (Mission)

"กองประชาสัมพันธ์มุ่งสื่อสารเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
และสนับสนุนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน"

แนวคิดในการออกแบบพันธกิจ

พันธกิจกองประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดขึ้นโดยเน้น **การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication)**, **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Branding)**, และ **การสนับสนุนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Organizational Development)** เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบหลักของพันธกิจ

๑. **สื่อสารเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ** – มุ่งเน้นการบริหารข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์
๒. **เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี** – พัฒนาและเผยแพร่เนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าและความเป็นเลิศของ
มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการยอมรับจากสาธารณชน
๓. **สนับสนุนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน** – ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความ
ร่วมมือกับหน่วยงานภายในและภายนอก เพื่อสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และส่งเสริมการเติบโตของ
องค์กรในระยะยาว

๒.๓ ค่านิยมร่วม (Core Value)

ใส่ใจการสื่อสาร บริการดี มีคุณภาพ

"Attentive Communication, Excellent Service, and High Quality"

แนวคิดในการออกแบบค่านิยมร่วม

ค่านิยมร่วมนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสะท้อนถึง **หลักการทำงานของกองประชาสัมพันธ์** ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการพัฒนาคุณภาพงานประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบหลักของค่านิยมร่วม

๑. ใส่ใจการสื่อสาร (Attentive Communication)

- ๑) มุ่งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๒) ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงวิเคราะห์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร
- ๓) รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาคมมหาวิทยาลัยและสังคมเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์

๒. บริการดี (Excellent Service)

- ๑) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นมิตร
- ๒) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชน องค์กรภายนอก และผู้รับสาร
- ๓) ส่งเสริมการให้บริการแบบมืออาชีพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน

๓. มีคุณภาพ (High Quality)

- ๑) ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ
- ๒) ปฏิบัติงานตามมาตรฐานสากลด้านการสื่อสารองค์กร
- ๓) พัฒนาระบบงานการประชาสัมพันธ์ให้สามารถวัดผลได้ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

สัญลักษณ์กองประชาสัมพันธ์



ตราสัญลักษณ์ ของกองประชาสัมพันธ์ สื่อถึงความร่วมมือ การสื่อสารที่ดี และพลังความคิดสร้างสรรค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณะของมหาวิทยาลัย



๑. รูปทรงที่สื่อถึงอักษร P และ R

รูปทรงในโลโก้ออกแบบมาจากตัวอักษร “P” และ “R” ที่สื่อถึง “Public Relations” (งานประชาสัมพันธ์) ในรูปแบบที่ทำให้ดูเชื่อมโยงกัน แสดงถึงการประสานงานและความสัมพันธ์ที่กลมกลืนระหว่างหน่วยงาน หรือระหว่างองค์กรกับสาธารณะ

๒. สีเขียวมันต์และสีส้ม

สีเขียวมันต์ : สื่อถึงความสดชื่น ความเป็นมิตร
สีส้ม : สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ พลังงาน และความกระตือรือร้น

การใช้สีที่แตกต่างกันแต่สอดคล้องกัน จะแสดงถึงความสมดุลระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ กับการเป็นมืออาชีพ

๓. การออกแบบที่มีความโค้งมน

รูปทรงโค้งและการเชื่อมต่อระหว่างเส้นกราฟิกในลักษณะต่อเนื่องสะท้อนถึงความยืดหยุ่น ความสัมพันธ์ที่ราบรื่น และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและยังได้เพิ่มช่องว่างที่ดึงดูดสายตาที่สื่อถึงความต่างของมหาวิทยาลัยและสาธารณะที่ยังคงไว้เพื่อ “แสงจตุรรวม สวงจตุรต่าง” อย่างลงตัว

๔. ชื่อความ RMUTL

ตัวย่อ RMUTL ย่อมาจาก “Rajamangala University of Technology Lanna”
(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา) แสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน

๕. เส้นใต้อักษร

เส้นใต้ทำหน้าที่เน้นข้อความ RMUTL และอาจแสดงถึงความมั่นคงแนวคิดพื้นฐานที่มั่นคง หรือ เป้าหมายที่ชัดเจนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในสถาบัน



อีกทั้งยังออกแบบให้มีลักษณะคล้ายรูปหัวใจที่สื่อความถึง ความ “เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ”

ทั้งหมดนี้จึงเป็น **วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร** ของกองประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ วิสัยทัศน์ของกองประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นการเป็น **ผู้นำด้านการสื่อสารที่สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์อย่างมีคุณภาพ** เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ขณะที่พันธกิจให้ความสำคัญกับ **การสื่อสารเชิงรุก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ** ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ กองประชาสัมพันธ์ได้กำหนด **ค่านิยมองค์กร** ภายใต้แนวคิด **"ใส่ใจการสื่อสาร บริการดี มีคุณภาพ"** เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความถูกต้อง ความทันสมัย และการให้บริการข้อมูลที่มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาคมมหาวิทยาลัยและสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางทั้งหมดนี้จะเป็น **กลไกสำคัญในการพัฒนาระบบการสื่อสารองค์กรให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และแนวโน้มด้านสื่อสารมวลชน** เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งนี้ การดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กรจะช่วยผลักดันให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาก้าวสู่การเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการสื่อสาร และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากลอย่างมั่นคงและยั่งยืน

หมวดที่ ๓

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการพัฒนาองประชาสัมพันธ์

๓.๑ แนวโน้มการสื่อสารองค์กร

ในปีที่ผ่านมา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้มีการพัฒนาและปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องและตรงเวลา

นอกจากนี้ การปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์, การใช้แพลตฟอร์มในการประชุมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ก็ได้กลายเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นการกระจายข้อมูล แต่ยังเป็นช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มของการสื่อสารองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ จะเห็นว่าหลายมหาวิทยาลัยมีการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเต็มที่ในการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-๑๙ ที่ทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับวิธีการสื่อสารไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้มหาวิทยาลัยในหลายประเทศได้ใช้การถ่ายทอดสดและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข่าวสารและการสื่อสารกับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร

อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างในวิธีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ขึ้นอยู่กับทรัพยากรและวิสัยทัศน์ในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละแห่ง ซึ่งบางมหาวิทยาลัยอาจใช้เครื่องมือที่มีความล้ำหน้ากว่า เช่น การใช้ AI ในการสื่อสารหรือการนำข้อมูลจาก big data มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ในส่วนของผู้รับสารก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและตรงจุด ผู้รับสารในปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมในการเสพข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะจากแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สมาร์ทโฟน การที่ผู้รับสารสามารถเลือกดูเนื้อหาที่ต้องการตามเวลาที่สะดวกทำให้การสื่อสารจากมหาวิทยาลัยต้องตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าวให้ได้ ทั้งในแง่ของการนำเสนอข้อมูลที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าใจได้ในเวลาที่รวดเร็ว

การที่มหาวิทยาลัยสามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ แต่ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระดับสากลได้อีกด้วย

๓.๒ การเปรียบเทียบกับแนวโน้มของสื่อสารองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ

การวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลที่มีความต้องการข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งทั่วโลกกำลังใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย ในขณะที่บางมหาวิทยาลัยได้พัฒนาระบบการสื่อสารที่เน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างแม่นยำและตรงจุดมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยในกลุ่ม Top-Tier ของโลกหรือในระดับประเทศอาจมีความก้าวหน้ามากกว่าในบางด้าน เนื่องจากการลงทุนในเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีความพร้อมมากกว่า เช่น การใช้ระบบการสื่อสารอัตโนมัติผ่าน AI เพื่อให้คำแนะนำและตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาติดต่อกับมหาวิทยาลัย หรือการใช้ Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

หลายมหาวิทยาลัยได้เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสตรีมสด (live streaming) การเผยแพร่ภาพถ่ายและวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักศึกษาปัจจุบัน นักศึกษาศิษย์เก่า หรือผู้ที่สนใจในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในรูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล ที่ไม่เพียงแต่กระจายข้อมูล แต่ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยบางแห่งยังเน้นการพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือเพื่อให้บริการข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ การใช้ระบบการสื่อสารแบบออนไลน์ที่สามารถตอบคำถามจากผู้ใช้งานได้โดยอัตโนมัติ หรือแม้กระทั่งการใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารมีประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความสมจริงในการรับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย

โดยรวมแล้ว การสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือการประชาสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวเพียงอย่างเดียว ซึ่งสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ควรมีการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันกับแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาและขยายช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่เดิมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้นและลึกซึ้งยิ่งขึ้นในอนาคต

๓.๓ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสาร

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้รับสารในด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จาก การที่ผู้คนในยุคก่อนมักจะพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร แต่ในยุคดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย การบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้คนได้ เปลี่ยนแปลงไปในหลายด้านที่สำคัญ

๑. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวก

ผู้รับสารในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อิน스타그램 ซึ่งทำให้การรับข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเวลา นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถเลือกที่จะบริโภคข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้การรับข้อมูลมีความหลากหลายและปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

๒. การมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์

ผู้รับสารในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้รับข้อมูล แต่ยังมีบทบาทในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาหรือข้อมูลด้วยตัวเอง เช่น การแชร์ข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้การสื่อสารกลายเป็นกระบวนการที่มีการมีส่วนร่วมจากทั้งสองฝ่าย ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เผยแพร่ข้อมูลได้ทันทีผ่านคอมเมนต์ หรือการส่งข้อความที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

๓. การเลือกแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

เนื่องจากจำนวนข้อมูลที่มีอยู่ในโลกออนไลน์มีมากมาย ผู้รับสารจึงต้องคัดกรองแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ ซึ่งการเลือกแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ

๔. การเสพข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย

จากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้รับสารสามารถบริโภคข้อมูลในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ, รูปภาพ, ข้อความ หรือการสตรีมสด ทำให้การรับข้อมูลนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น การใช้สื่อที่หลากหลายช่วยให้ผู้รับสารสามารถเลือกเสพข้อมูลในรูปแบบที่ตนเองชอบและเหมาะสมกับลักษณะการเรียนรู้ของตนเอง

๕. การคาดหวังในความโปร่งใสและการตอบสนองที่รวดเร็ว

ผู้รับสารในยุคนี้คาดหวังให้มีความโปร่งใสในข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ผู้คนต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและตรงประเด็น รวมถึงการตอบสนองจากองค์กรต่าง ๆ ในเรื่องคำถามหรือข้อสงสัยที่ส่งมา โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่สามารถให้การตอบสนองได้รวดเร็วและทันเวลา

๖. การปรับตัวตามแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ผู้รับสารในยุคดิจิทัลมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการค้นหาข้อมูล หรือการรับข้อมูลจากแชทบอท ซึ่งทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารมีความสะดวกสบายและตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น พฤติกรรมนี้ทำให้การสื่อสารกับผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นการตอบสนองต่อวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างวิธีการใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารไม่เพียงแต่รับข้อมูล แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรหรือบุคคลที่ส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงนี้ยังทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

หมวดที่ ๔

บริบทสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อการพัฒนากองประชาสัมพันธ์

บริบทของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อการพัฒนากองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีเป็นหน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่สนับสนุนการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ในการนี้ **กองประชาสัมพันธ์** เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากโครงสร้างการบริหาร นโยบาย และการเปลี่ยนแปลงภายในสำนักงานอธิการบดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาและการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ในหลายมิติ

๔.๑ โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อกองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีเป็นศูนย์กลางของการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย โดยมีหน่วยงานย่อยที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของกองประชาสัมพันธ์ โดยอธิบายพอสังเขปดังนี้

๑) กองกลาง ทำหน้าที่ด้านธุรการ งานสารบรรณ และประสานงานภายในมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกับกองกลางเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัยก่อนการเผยแพร่

๒) กองคลัง รับผิดชอบด้านการเงิน งบประมาณ และการจัดซื้อจัดจ้างของมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนด้านงบประมาณเพื่อกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายการเงินของมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ

๓) กองนโยบายและแผน ทำหน้าที่กำหนดแผนยุทธศาสตร์และแนวทางพัฒนาของมหาวิทยาลัย ซึ่งกองประชาสัมพันธ์ต้องนำแผนเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยเป็นที่รับรู้และเข้าใจทั้งภายในและภายนอกองค์กร

๔) กองบริหารงานบุคคล มีบทบาทในการบริหารบุคลากรและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย รวมถึงบุคลากรของกองประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการพัฒนา ทักษะด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๕) กองพัฒนานักศึกษา รับผิดชอบด้านสวัสดิการและกิจกรรมนักศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่กองประชาสัมพันธ์ต้องนำไปเผยแพร่ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สาธารณชน

๖) กองประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล สื่อมวลชน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์

๗) กองพัฒนาอาคารสถานที่ รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการอาคารสถานที่และสาธารณูปโภคของมหาวิทยาลัย ซึ่งกองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของมหาวิทยาลัยไปยังบุคลากร นักศึกษา และประชาชน

๘) สำนักงานบริหารทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ ทำหน้าที่บริหารทรัพย์สินและพื้นที่ของมหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดสรรทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุด กองประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับการบริหารทรัพย์สินและโอกาสทางธุรกิจของมหาวิทยาลัย

๙) สำนักงานตรวจสอบภายใน ทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล และคำนึงถึงความถูกต้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

๑๐) สำนักงานประกันคุณภาพการศึกษา ดูแลเรื่องการประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณภาพของมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากร นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

๑๑) ศูนย์วัฒนธรรมศึกษา ทำหน้าที่ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ กองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกับศูนย์วัฒนธรรมศึกษาในการเผยแพร่กิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

๑๒) งานวิเทศสัมพันธ์ ประสานงานและพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรและสถาบันการศึกษาต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกับงานวิเทศสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ และความร่วมมือระดับนานาชาติ

ด้วยเหตุนี้ โครงสร้างองค์กรของสำนักงานอธิการบดีที่เป็นระบบและเชื่อมโยงกัน ทำให้กองประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔.๒ ยุทธศาสตร์ของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อกองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์หลักที่กำหนดแนวทางในการพัฒนาองค์กร ซึ่งมีผลต่อแนวทางการทำงานของกองประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๑) ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การสนับสนุนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย

กองประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการเผยแพร่นโยบายและทิศทางของมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากร นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย

๒) ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานอธิการบดี

การพัฒนาประสิทธิภาพของสำนักงานอธิการบดีส่งผลให้กองประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้ทันสมัย เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

๓) ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาการบริหารจัดการและการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

กองประชาสัมพันธ์ต้องเป็นตัวกลางในการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร นโยบายด้านคุณธรรมและธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามอย่างเป็นระบบ

๔.๓ ปัจจัยความท้าทายที่ส่งผลต่อกองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อแนวทางการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์

๑) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรม กองประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI, Big Data, Cloud Technology ในการบริหารข้อมูลข่าวสาร และการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

๒) เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) การเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้กองประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์

๓) นโยบายยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี กองประชาสัมพันธ์ต้องสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของภาครัฐ เช่น การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาล

๔) นโยบายการบริหารงานของผู้บริหาร แนวทางของผู้บริหารส่งผลโดยตรงต่อทิศทางของกองประชาสัมพันธ์ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กองประชาสัมพันธ์ต้องสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายของมหาวิทยาลัย

๔.๔ การสนับสนุนจากสำนักงานอธิการบดีที่ช่วยพัฒนากองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนากองประชาสัมพันธ์ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

๑) การบริหารจัดการข้อมูล สนับสนุนให้กองประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญของมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

๒) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ส่งเสริมให้บุคลากรในกองประชาสัมพันธ์ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย

๓) การสนับสนุนด้านงบประมาณและทรัพยากร จัดสรรงบประมาณเพื่อให้กองประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินโครงการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

หมวดที่ ๕

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก กองประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้กำหนด **นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** เพื่อให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุม และสามารถตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้รับสาร

นโยบายหลักของกองประชาสัมพันธ์มุ่งเน้น **การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก** โดยให้ความสำคัญกับการใช้ **เทคโนโลยีดิจิทัล** เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข้อมูล และพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าว กองประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการ **วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)** เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน TOWS Matrix** ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง รับมือกับภัยคุกคาม ลดจุดอ่อน และใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ยังมีการกำหนด **มาตรการสนับสนุน และแนวทางปฏิบัติ** ที่ช่วยให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม โดยเน้นการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและสามารถวัดผลได้

โดยเนื้อหาในหมวดนี้ จึงจะเป็นการอธิบายถึง **นโยบายหลัก กลยุทธ์การดำเนินงาน และมาตรการสนับสนุน** ที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างผลกระทบที่เป็นรูปธรรม เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และสนับสนุนการพัฒนางานอย่างยั่งยืน

๕.๑ นโยบายหลักของกองประชาสัมพันธ์

นโยบาย (Policy)

๑. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส

มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างรวดเร็วและครอบคลุม เพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยเน้นความโปร่งใสและความเข้าใจที่ถูกต้อง ผ่านช่องทางที่เหมาะสมและการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

๒. การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร

ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

๓. การสร้างความร่วมมือและการติดตามผลการสื่อสาร

ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกและสื่อมวลชน โดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในการติดตามและประเมินผลการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำข้อมูลทางสถิติมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

๕.๒ การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

เพื่อให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด กองประชาสัมพันธ์ได้ใช้ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่าน TOWS Matrix ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT

๑. จุดแข็ง (Strengths)

- ๑) การใช้เทคโนโลยีทันสมัย (S๑): มหาวิทยาลัยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, และแอปพลิเคชันมือถือ ซึ่งช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วและครอบคลุม
- ๒) ภาพลักษณ์ที่ดี (S๒): มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงในด้านการศึกษาและการวิจัย ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ๓) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายใน (S๓): บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการและการสื่อสาร รวมถึงการประสานงานที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร
- ๔) ฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (S๔): การใช้ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์และปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

๒. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ๑) ขาดความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ (W๑): การปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อาจใช้เวลานาน เนื่องจากโครงสร้างการบริหารจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน
- ๒) การขาดการฝึกอบรมในเทคโนโลยีใหม่ๆ (W๒): แม้ว่ามหาวิทยาลัยจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว แต่บางครั้งบุคลากรยังขาดทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ
- ๓) งบประมาณที่จำกัด (W๓): งบประมาณในการทำแคมเปญประชาสัมพันธ์อาจไม่เพียงพอสำหรับการสร้างแคมเปญที่มีขนาดใหญ่หรือการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ

๓. โอกาส (Opportunities)

- ๑) การขยายตัวของสื่อดิจิทัล (O๑): การเติบโตของโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัลสามารถช่วยให้มหาวิทยาลัยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ๒) การสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก (O๒): การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน, ภาครัฐ, และภาคเอกชนเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงานร่วมกันในโครงการต่าง ๆ
- ๓) การขยายความร่วมมือในระดับสากล (O๓): การเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยหรือองค์กรในต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในระดับโลก
- ๔) การใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อพัฒนากลยุทธ์ (O๔): การใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์

๔. ภัยคุกคาม (Threats)

- ๑) การแข่งขันจากสถาบันการศึกษาอื่น (T๑): มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่มีแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง อาจดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ๒) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว (T๒): ความเร็วในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อาจทำให้มหาวิทยาลัยต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย
- ๓) การขาดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (T๓): อาจมีบางกลุ่มที่ไม่สนใจหรือไม่เข้าถึงข้อมูลที่มหาวิทยาลัยเผยแพร่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช้เทคโนโลยีหรือมีความเชี่ยวชาญในด้านดิจิทัล
- ๔) การขาดการรับรู้จากสาธารณะในบางด้าน (T๔): บางครั้งความสำเร็จทางการศึกษาหรือการวิจัยของมหาวิทยาลัยอาจไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างเพียงพอจากสื่อมวลชน

การวิเคราะห์ TOWs Matrix

ปัจจัยแวดล้อมภายใน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	<u>จุดแข็ง (Strengths)</u> (S๑) การใช้เทคโนโลยีทันสมัย (S๒) ภาพลักษณ์ที่ดี (S๓) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายใน (S๔) ฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	<u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u> (W๑) ขาดความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ (W๒) การขาดการฝึกอบรมในเทคโนโลยีใหม่ๆ (W๓) งบประมาณที่จำกัด
<u>โอกาส (Opportunities)</u> (O๑) การขยายตัวของสื่อดิจิทัล (O๒) การสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก (O๓) การขยายความร่วมมือในระดับสากล (O๔) การใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อพัฒนากลยุทธ์	- ใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัล (เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (S๑, O๑) - สร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอกและสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มการรับรู้และการสนับสนุนจากภายนอกมหาวิทยาลัย (S๒, O๒) - เพิ่มการใช้การตลาดดิจิทัล เช่น SEO, SEM และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (S๑, O๑) - พัฒนาแอปพลิเคชันมหาวิทยาลัยที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว (S๑, O๔)	- ใช้ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ (S๔, T๑) - ใช้ความเชี่ยวชาญในการสื่อสารเพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (S๓, T๒) และป้องกันการขาดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (T๓) - พัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขกลยุทธ์ได้ทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น - จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการศึกษา (S๓, T๒)
<u>ภัยคุกคาม (Threats)</u> (T๑) การแข่งขันจากสถาบันการศึกษาอื่น (T๒) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว (T๓) การขาดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (T๔) การขาดการรับรู้จากสาธารณะในบางด้าน	- พัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เครื่องมือดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย (W๒, O๑) - ขยายการใช้ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงการสื่อสาร (W๑, O๔) - สร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (W๓, O๑) - จัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมภายในเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์ (W๒, O๔)	- ปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อรับมือกับภัยคุกคามที่เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรง (T๑) และการขาดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (T๓) - พัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (W๑, T๒) และการขาดการรับรู้จากสาธารณะ (T๔) และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (W๓, O๑) - พัฒนาการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (W๔, T๔) - ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในให้มีความยืดหยุ่น และปรับตัวได้เร็วขึ้นเพื่อรับมือกับภัยคุกคามต่าง ๆ (W๑, T๒)

๕.๓ กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๑. SO (กลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อใช้โอกาส):

- กลยุทธ์: การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอกเพื่อขยายโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูล
- มาตรการ:
 ๑. ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสารที่สำคัญ โดยการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่
 ๒. พัฒนาการใช้การตลาดดิจิทัล เช่น SEO และ SEM เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมมากขึ้น
 ๓. พัฒนาแอปพลิเคชันมหาวิทยาลัยที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว

๒. ST (กลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อป้องกันภัยคุกคาม):

- กลยุทธ์: ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์และรับมือกับการแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี
- มาตรการ:
 ๑. สร้างแผนการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีทันสมัยและมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและช่องทางการสื่อสาร
 ๒. พัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขกลยุทธ์ได้ทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น
 ๓. จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการศึกษา

๓. WO (กลยุทธ์ที่ใช้โอกาสเพื่อแก้ไขจุดอ่อน):

- กลยุทธ์: พัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้เทคโนโลยีและขยายการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร
- มาตรการ:
 ๑. จัดอบรมให้กับบุคลากรเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัล รวมถึงการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์
 ๒. สร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

๔. WT (กลยุทธ์ที่ใช้ลดจุดอ่อนเพื่อป้องกันภัยคุกคาม):

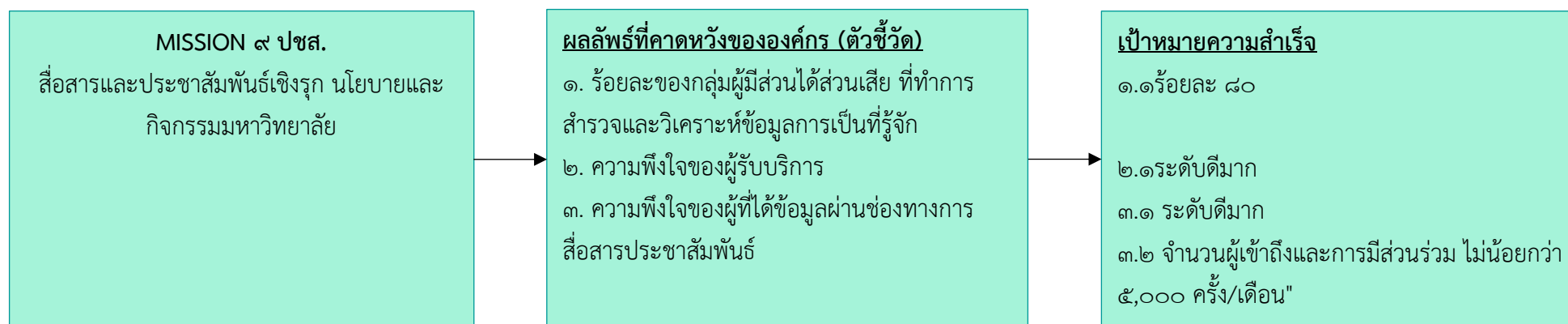
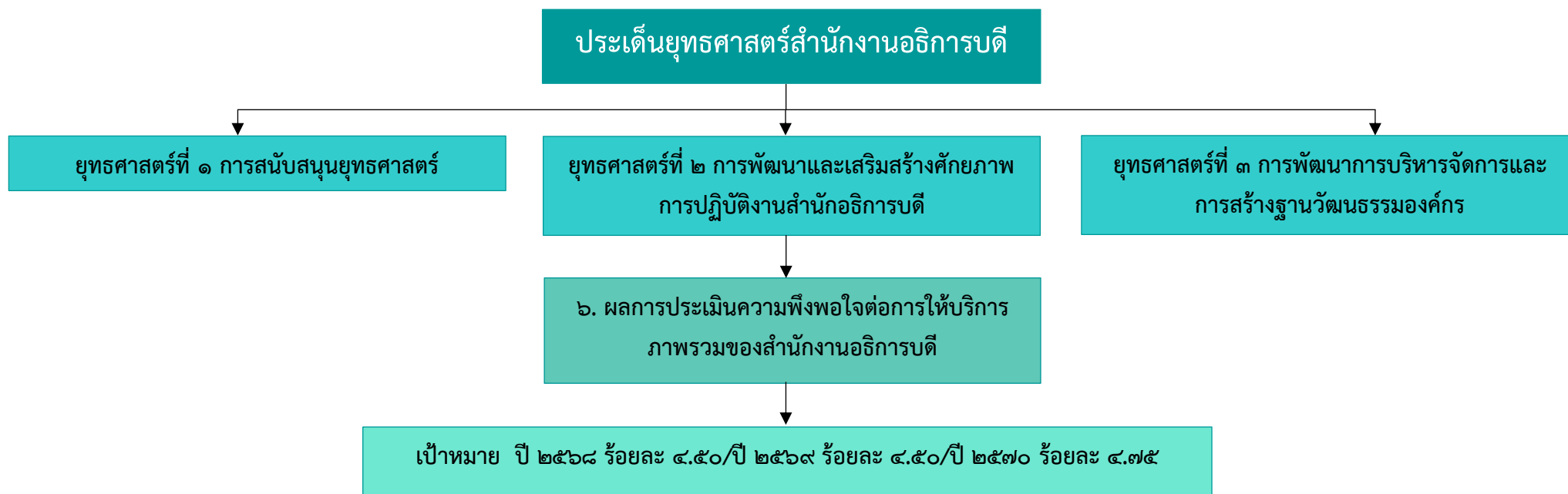
- กลยุทธ์: ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อรับมือกับภัยคุกคามจากการแข่งขันและการขาดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม
- มาตรการ:
 ๑. พัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยี
 ๒. ใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
 ๓. จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการศึกษา

๕.๔ มาตรการสนับสนุนและผลลัพธ์ที่คาดหวัง

นโยบาย	กลยุทธ์	มาตรการ	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
๑. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส	กลยุทธ์ (SO): การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอกเพื่อขยายโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูล	S๑ : ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสารที่สำคัญ โดยการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ S๒ : พัฒนาการใช้การตลาดดิจิทัล เช่น SEO และ SEM เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมมากขึ้น S๓ : พัฒนาแอปพลิเคชันมหาวิทยาลัยที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว S๔ : สร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอกและสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มการรับรู้และการสนับสนุนจากภายนอกมหาวิทยาลัย	๑. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจากกลุ่มเป้าหมาย ๒. การเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้รับข้อมูล ๓. การรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น ๔. เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น ๕. การสนับสนุนจากภายนอกมหาวิทยาลัยที่เพิ่มขึ้นผ่านความร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก
	กลยุทธ์ (ST): ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์และรับมือกับการแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี	S๕ : สร้างแผนการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีทันสมัยและมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและช่องทางการสื่อสาร S๖ : พัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขกลยุทธ์ได้ทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น S๗ : จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการศึกษา	๖. ความสามารถในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้ทันทีเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ๗. เพิ่มประสิทธิภาพในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสื่อ ๘. การปรับแคมเปญให้ทันกับสถานการณ์และการรับมือกับปัญหาได้เร็วขึ้น

๒. การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร	กลยุทธ์ (WO): พัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้เทคโนโลยีและขยายการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร	S๘ : จัดอบรมให้กับบุคลากรเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัล รวมถึงการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์ S๙ : สร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	๙. บุคลากรมีทักษะที่เพิ่มขึ้นในการใช้เครื่องมือดิจิทัล ๑๐. การใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์ ๑๑. แคมเปญที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
๓. การสร้างความร่วมมือและการติดตามผลการสื่อสาร	กลยุทธ์ (WT): ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อรับมือกับภัยคุกคามจากการแข่งขันและการขาดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม	S๔ : พัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้ตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยี S๑๐ : ใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ S๗ : จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการศึกษา	๑๒. การปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามการเปลี่ยนแปลง ๑๓. การปรับแคมเปญให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ๑๔. ทีมงานมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

๕.๕ แผนผังความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์สำนักงานอธิการบดี และแนวทางการขับเคลื่อนกองประชาสัมพันธ์



หมวดที่ ๖

แผนงานและโครงการสำคัญ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัย แผนงานและโครงการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วย กำหนดแนวทางการ ดำเนินงานให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้น การสื่อสารที่โปร่งใส ทันสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนนี้ ได้นำเสนอแนวทาง การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผนงานและโครงการสำคัญ ที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่มงานในกองประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนด ตัวชี้วัดผลสำเร็จ (KPIs) ที่สามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ครอบคลุมทั้ง ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะ ยาว นอกจากนี้ แผนงานและโครงการดังกล่าวยังได้รับการพัฒนาให้มีความ ยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถ ปรับตัวตาม แนวโน้มของสื่อดิจิทัล พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

เนื้อหาในหมวดนี้แบ่งออกเป็น ๓ ส่วนสำคัญ ได้แก่

๑. การจำแนกตัวชี้วัดผลสำเร็จ (KPIs) ตามกลุ่มงาน

- ๑) กำหนดตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลลัพธ์ของแผนงานและโครงการประชาสัมพันธ์
- ๒) ตัวชี้วัดเหล่านี้ครอบคลุมทั้ง การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย, ประสิทธิภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

๒. แนวทางการพัฒนารูปแบบโครงการ

แบ่งโครงการประชาสัมพันธ์ออกเป็น ๓ รูปแบบหลัก ได้แก่

- ๑) โครงการเชิงรุก (Proactive Projects): มุ่งเน้นการสร้างสรรค์แคมเปญใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อ
- ๒) โครงการประจำ (Regular Projects): เป็นโครงการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุน การกิจการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- ๓) โครงการท้าทาย (Challenging Projects): เป็นโครงการที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง เช่น AI, Big Data และ Block chain เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

๓. การนำเสนอแผนงานและโครงการสำคัญ

- ๑) ระบุแผนงานหลักที่ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
- ๒) กำหนด ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบาย, กลยุทธ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง

แผนงานและโครงการเหล่านี้จะเป็น กลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้ สามารถดำเนินงานได้อย่าง มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้กอง ประชาสัมพันธ์สามารถ ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้ อย่างเหมาะสม เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถ รักษาความสามารถในการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ในระดับประเทศและนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

๖.๑ แผนงานสำคัญของกองประชาสัมพันธ์

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ กองประชาสัมพันธ์ได้กำหนด ๔ แผนงานสำคัญ ซึ่งครอบคลุมการพัฒนาสื่อดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การส่งเสริมภาพลักษณ์และเครือข่ายความร่วมมือ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการสื่อสารในปัจจุบัน

๑. แผนงานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

แนวคิดและความสำคัญ:

การสื่อสารในยุคปัจจุบันต้องอาศัย เทคโนโลยีดิจิทัล และ สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนา ระบบประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เพื่อให้ข่าวสารและกิจกรรมสามารถเข้าถึงบุคลากร นักศึกษา และสาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว

ขอบเขตของแผนงาน:

- ๑) พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและเว็บไซต์ ให้เป็นศูนย์กลางการสื่อสารที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ
- ๒) นำ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Big Data มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูล
- ๓) สร้าง สื่อประชาสัมพันธ์แบบ Interactive และ Immersive Media (AR/VR) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง:

- ๑) การเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- ๒) เพิ่มประสิทธิภาพของ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ของมหาวิทยาลัย
- ๓) การมีส่วนร่วมของนักศึกษา บุคลากร และประชาชนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัย

๒. แผนงานด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดและความสำคัญ:

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องมี ข้อมูลและสถิติเชิงลึก มาสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถ ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มของสื่อ

ขอบเขตของแผนงาน:

- ๑) ใช้ Big Data และ AI Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสาร
- ๒) นำเครื่องมือ Social Listening & Sentiment Analysis มาตรวจสอบความคิดเห็นของสาธารณชน
- ๓) จัดทำรายงานการ ติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง:

- ๑) การพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่สามารถ ตอบสนองต่อแนวโน้มของสื่อสมัยใหม่
- ๒) สามารถ ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- ๓) การใช้ข้อมูลที่แม่นยำเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

๓. แผนงานด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือ

แนวคิดและความสำคัญ:

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการ สร้างความเชื่อมั่นในองค์กร รวมถึงการดึงดูดความสนใจจาก นักศึกษาใหม่ ผู้ปกครอง และพันธมิตรภายนอก การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้มหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

ขอบเขตของแผนงาน:

- ๑) ส่งเสริมความร่วมมือกับ สื่อมวลชน และองค์กรภายนอกเพื่อเพิ่มการรับรู้
- ๒) พัฒนา แคมเปญประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ
- ๓) สร้าง แบรินด์องค์กร ผ่านกิจกรรมและโครงการที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง:

- ๑) มหาวิทยาลัยมี ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- ๒) ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคีเครือข่ายภายนอกเพิ่มขึ้น
- ๓) มี การนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น

๔. แผนงานด้านการพัฒนาบุคลากรและการบริหารจัดการข้อมูล

แนวคิดและความสำคัญ:

บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึง สร้างระบบบริหารจัดการข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของแผนงาน:

- ๑) อบรมและพัฒนาทักษะ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- ๒) ออกแบบระบบ จัดการและบริหารข้อมูลด้านการสื่อสารองค์กร
- ๓) ส่งเสริม Brand Ambassador เพื่อเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง:

- ๑) บุคลากรสามารถใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๒) ระบบบริหารข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์มีความเป็นระเบียบและใช้งานได้ง่าย
- ๓) สร้างเครือข่าย Brand Ambassador ที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

แผนงานและโครงการเหล่านี้จะเป็น กลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้สามารถดำเนินงานได้อย่าง มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้กองประชาสัมพันธ์สามารถ ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถ รักษาความสามารถในการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในระดับประเทศและนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

๖.๒ การจำแนก KPIs ตามกลุ่มงาน พร้อมความคาดหวัง

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จำเป็นต้องมี **ตัวชี้วัดผลสำเร็จ (KPIs)** ที่สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพของแผนงานและโครงการที่ดำเนินการอยู่ โดยตัวชี้วัดเหล่านี้ถูกแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่มงานหลัก ได้แก่

๑. **กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์** ซึ่งเน้นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
๒. **กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว** ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

ความคาดหวังภาพรวมของแผนงานกองประชาสัมพันธ์

- ๑) เพิ่มการเข้าถึงข้อมูลของมหาวิทยาลัยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
- ๒) สนับสนุนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนามหาวิทยาลัยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย
- ๓) สร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและองค์กรภายนอก
- ๔) พัฒนาบุคลากรให้สามารถผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๕) ปรับปรุงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

๑. กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ตัวชี้วัด KPIs	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ผลลัพธ์ความคาดหวังที่เกี่ยวข้อง
๑. การผลิตสื่อที่สร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่เข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมและทันสมัย	๑.ผลิตสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้	๘๐%	๙๐%	๙๕%	๑, ๓, ๔
	๒.สื่อทันสมัยและตอบโจทย์เทคโนโลยี	ตอบโจทย์ ๗๐%	ตอบโจทย์ ๘๕%	ตอบโจทย์ ๑๐๐%	๒, ๖, ๗
๒. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนา	๓.ผลิตสื่อเชิงรุกเพื่อสนับสนุนโครงการ	๔ โครงการ	๔ โครงการ	๔ โครงการ	๕, ๑๐, ๑๑
๓. การพัฒนาสมรรถนะด้านการบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	๔.การอบรมบุคลากรในการผลิตสื่อดิจิทัล	๘๐%	๙๐%	๙๕%	๙, ๑๔
๔. การสร้างศักยภาพให้บุคลากรมหาวิทยาลัยเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	๕.บุคลากรที่สามารถผลิตสื่อได้	๗๐%	๘๕%	๑๐๐%	๙, ๑๒

๒. กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าวฯ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ตัวชี้วัด KPIs	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ผลลัพธ์ความคาดหวังที่เกี่ยวข้อง
๕. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยผ่านการบริหารจัดการข่าวสาร	๖. เผยแพร่ข่าวสารตรงเวลา	๗๕%	๘๕%	๙๐%	๑, ๓, ๔
๖. การเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพในสื่อมวลชน	๗. เพิ่มจำนวนข่าวในสื่อมวลชน	๑๕%	๒๕%	๔๐%	๒, ๖, ๘
๗. การเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	๘. สร้างความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอก	๕ องค์กรข่าว	๗ องค์กรข่าว	๑๐ องค์กรข่าว	๕, ๑๑
๓. การจัดกิจกรรม PR Campaign ที่ตอบสนองกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย	๙. จัดกิจกรรม PR Campaign	๔ ครั้ง	๖ ครั้ง	๘ ครั้ง	๑๐, ๑๑, ๑๓

คำอธิบายความสัมพันธ์ของ KPI กับความคาดหวัง ๑๔ ข้อ

๑. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจากกลุ่มเป้าหมาย: สอดคล้องกับการผลิตสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลาและมีประสิทธิภาพ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลโดยตรงตามเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ
๒. การเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้รับข้อมูล: สอดคล้องกับการผลิตสื่อที่มีการออกแบบให้มีส่วนร่วมและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
๓. การรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น: สอดคล้องกับการผลิตสื่อที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสารในวงกว้างโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ
๔. เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น: เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
๕. การสนับสนุนจากภายนอกมหาวิทยาลัยที่เพิ่มขึ้นผ่านความร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก: เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเชิงรุกที่มีความร่วมมือจากภายนอก
๖. ความสามารถในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้ทันทีเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง: สอดคล้องกับการปรับสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทันสถานการณ์และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง
๗. เพิ่มประสิทธิภาพในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสื่อ: เกี่ยวข้องกับการปรับแคมเปญให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในสื่อ
๘. การปรับแคมเปญให้ทันกับสถานการณ์และการรับมือกับปัญหาได้เร็วขึ้น: การผลิตสื่อที่สามารถปรับแคมเปญได้ทันเวลาเมื่อมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

๙. บุคลากรมีทักษะที่เพิ่มขึ้นในการใช้เครื่องมือดิจิทัล: สอดคล้องกับการอบรมบุคลากรในการใช้เครื่องมือดิจิทัล
๑๐. การใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์: เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลการผลิตสื่อที่สามารถตอบสนองกับข้อมูลเชิงสถิติ
๑๑. แคมเปญที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น: การผลิตสื่อที่มีความเชื่อมโยงกับการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย
๑๒. การปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามการเปลี่ยนแปลง: เกี่ยวข้องกับการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง
๑๓. การปรับแคมเปญให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป: สอดคล้องกับการปรับแคมเปญที่ตอบสนองสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
๑๔. ทีมงานมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น: เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการผลิตสื่อที่สามารถแข่งขันในตลาดการศึกษา

๖.๓ แนวทางการพัฒนารูปแบบโครงการ

โครงการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแบ่งออกเป็น ๓ รูปแบบหลัก ได้แก่

๑. โครงการเชิงรุก (Proactive Projects)

- ๑) มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ และพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- ๒) ตัวอย่างโครงการ เช่น โครงการพัฒนาระบบสื่อดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย, โครงการแคมเปญ PR เชิงรุกเพื่อสนับสนุนแผนพัฒนามหาวิทยาลัย

๒. โครงการประจำ (Regular Projects)

เป็นโครงการที่ต้องดำเนินการเป็นประจำทุกปี เช่น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รายปี การจัดอบรมพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

๓. โครงการท้าทาย (Challenging Projects)

โครงการที่ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือมีความซับซ้อนในการดำเนินงาน เช่น โครงการใช้ AI และ Big Data ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง, โครงการใช้ Blockchain เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการเผยแพร่ข่าวสาร

การพัฒนาแผนงานและโครงการในลักษณะนี้จะช่วยให้กองประชาสัมพันธ์สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที

๑. กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

รูปแบบโครงการเชิงรุก (Proactive Projects)

รูปแบบโครงการ	รายละเอียด	นโยบายที่สอดคล้อง	กลยุทธ์ที่สอดคล้อง	มาตรการที่สอดคล้อง	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
โครงการพัฒนาระบบสื่อดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย	การพัฒนาระบบแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัย โดยใช้สื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส	การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล	ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสาร	การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจากกลุ่มเป้าหมาย
โครงการแคมเปญ PR เชิงรุกเพื่อสนับสนุนแผนพัฒนามหาวิทยาลัย	การจัดกิจกรรม PR Campaign เชิงรุกที่ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการเผยแพร่แผนพัฒนาและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย	การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย	การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก	การจัดกิจกรรม PR Campaign เพื่อสร้างการรับรู้ในแผนพัฒนา	การรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น
โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์และสื่อใหม่	สร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, พอดแคสต์, และแอปพลิเคชันต่าง ๆ	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส	การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล	ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสาร	การเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้รับข้อมูล

รูปแบบโครงการประจำ (Regular Projects)

รูปแบบโครงการ	รายละเอียด	นโยบายที่สอดคล้อง	กลยุทธ์ที่สอดคล้อง	มาตรการที่สอดคล้อง	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
กิจกรรมผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประจำปี	การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ประจำปี เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารออนไลน์ และรายงานกิจกรรมต่าง ๆ	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส	การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรับ	ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ	การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น
โครงการอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรในการใช้เครื่องมือดิจิทัล	จัดการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลสำหรับการผลิตสื่อ	การสร้างศักยภาพให้บุคลากรเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	การพัฒนาสมรรถนะด้านการบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	การอบรมบุคลากรในการใช้เครื่องมือดิจิทัล	บุคลากรมีทักษะที่เพิ่มขึ้นในการใช้เครื่องมือดิจิทัล

รูปแบบโครงการท้าทาย (Challenging Projects)

รูปแบบโครงการ	รายละเอียด	นโยบายที่สอดคล้อง	กลยุทธ์ที่สอดคล้อง	มาตรการที่สอดคล้อง	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
โครงการท้าทาย ๑: การใช้ AI และ Big Data ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง	ใช้ AI และ Big Data เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งานและคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรับเนื้อหาตามความชอบและความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส	การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล	ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสาร	การผลิตสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

โครงการทำทนาย ๒: การสร้างสื่อดิจิทัลที่สามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์แบบ Real-Time	พัฒนาสื่อดิจิทัลที่สามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์หรือความเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา เช่น การใช้การสตรีมสด (Live Streaming), VR, AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริง	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส	การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล	ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสาร	การผลิตสื่อที่มีความยืดหยุ่นและทันสมัย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียง

๒. กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว

รูปแบบโครงการเชิงรุก (Proactive Projects)

รูปแบบโครงการ	รายละเอียด	นโยบายที่สอดคล้อง	กลยุทธ์ที่สอดคล้อง	มาตรการที่สอดคล้อง	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
โครงการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก	สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก เช่น หน่วยงานรัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย	การสร้างความร่วมมือและการติดตามผลการสื่อสาร	การสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ	การสนับสนุนจากภายนอกมหาวิทยาลัยที่เพิ่มขึ้น

โครงการจัดกิจกรรม PR Campaign เชิงรุกใน โซเชียลมีเดีย	จัดกิจกรรม PR Campaign โดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้าง การรับรู้ในแผนพัฒนาและ กิจกรรมต่าง ๆ	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของมหาวิทยาลัย	การจัดกิจกรรม PR Campaign	การจัดกิจกรรม PR Campaign ที่ตอบสนอง กับพันธกิจของ มหาวิทยาลัย	การรับรู้จาก กลุ่มเป้าหมายที่ กว้างขวางขึ้น
---	---	---------------------------------------	---------------------------	--	---

รูปแบบโครงการประจำ (Regular Projects)

รูปแบบโครงการ	รายละเอียด	นโยบายที่สอดคล้อง	กลยุทธ์ที่สอดคล้อง	มาตรการที่สอดคล้อง	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
การดำเนินงานและ ติดตามและประเมินผล การสื่อสาร	ดำเนินการและติดตามและ ประเมินผลตามงานทุกปี เพื่อวัด ความสำเร็จและปรับปรุง	การติดตามและ ประเมินผลการสื่อสาร	การใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อ วิเคราะห์ผลกระทบจาก การประชาสัมพันธ์	การติดตามและ ประเมินผลการสื่อสาร	การใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อ วิเคราะห์ผลกระทบจาก การประชาสัมพันธ์
การประเมินผลการ เผยแพร่ข่าวสารตรง เวลาและมีประสิทธิภาพ	เผยแพร่ข่าวสารอย่างมี ประสิทธิภาพและตรงเวลาใน ช่องทางต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ และสื่อมวลชน	การสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพและโปร่งใส	การเผยแพร่ข่าวสาร อย่างมีประสิทธิภาพใน สื่อมวลชน	การเผยแพร่ข่าวสารใน ทุกช่องทางสื่อมวลชน	การเผยแพร่ข่าวสารตรง เวลา

รูปแบบโครงการที่ท้าทาย (Challenging Projects)

รูปแบบโครงการ	รายละเอียด	นโยบายที่สอดคล้อง	กลยุทธ์ที่สอดคล้อง	มาตรการที่สอดคล้อง	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
โครงการท้าทาย ๑: การใช้ Blockchain เพื่อเสริมความโปร่งใสในการเผยแพร่ข่าวสาร	ใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อสร้างระบบที่สามารถติดตามแหล่งที่มาของข่าวสารได้อย่างโปร่งใส และป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	การสร้างความร่วมมือและการติดตามผลการสื่อสาร	การสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ	การสร้างระบบที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้
โครงการท้าทาย ๒: การใช้ AI ในการปรับแคมเปญ PR Campaign แบบอัตโนมัติ	ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมของผู้รับข้อมูลเพื่อปรับแคมเปญ PR Campaign ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย	การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก	การจัดกิจกรรม PR Campaign เพื่อสร้างการรับรู้ในแผนพัฒนา	การปรับแคมเปญ PR Campaign ที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

การอธิบายรายละเอียดโครงการท้าทาย

โครงการท้าทาย คือ โครงการที่มีความยากและมีความท้าทายในการดำเนินงาน เพื่อที่จะบรรลุ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง หรือ เป้าหมาย ที่ตั้งไว้ในแผนพัฒนา โดยโครงการเหล่านี้มักจะต้องใช้ นวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความต้องการในการใช้ ทรัพยากร ที่สูงขึ้น หรือ กระบวนการที่ซับซ้อน เช่น การใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Big Data, Block chain, VR/AR, และ Machine Learning เพื่อให้โครงการสำเร็จลุล่วงไปได้

โครงการท้าทายไม่เพียงแต่ต้องการ กลยุทธ์ที่ดี และ การวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังต้องมีการ รับมือ กับปัญหาที่ไม่คาดคิด และการ ปรับตัว ที่รวดเร็ว เช่น การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี หรือ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โครงการเหล่านี้จะช่วยผลักดันการพัฒนาขององค์กรให้เติบโตในทิศทางที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความท้าทายในปัจจุบัน

ลักษณะสำคัญของโครงการท้าทาย:

๑. **ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย:** การใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนสูง เช่น AI, Block chain, AR, VR, หรือ Big Data ในการพัฒนากระบวนการหรือสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
๒. **การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง:** โครงการเหล่านี้จะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา เช่น การปรับแคมเปญการสื่อสารให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
๓. **ต้องการทรัพยากรมากขึ้น:** ต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือระบบที่มีความซับซ้อน
๔. **การมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน:** โครงการท้าทายมักจะต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ทีมงานภายในองค์กร และองค์กรภายนอกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๕. **การวัดผลที่ยากขึ้น:** มักจะมีการวัดผลที่ยากและต้องใช้ **ตัวชี้วัดที่ละเอียด** เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจาก Big Data หรือ AI

รูปแบบโครงการความท้าทาย

กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์:

๑. **โครงการท้าทาย ๑** สอดคล้องกับ นโยบายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส โดยใช้ AI และ Big Data เพื่อสร้างสื่อที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว
๒. **โครงการท้าทาย ๒** ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Live Streaming, VR, AR ในการสร้างประสบการณ์ที่สมจริง ซึ่งสามารถปรับตัวตามสถานการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม

กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว:

๑. **โครงการท้าทาย ๑** ใช้ Block chain เพื่อสร้างระบบการรับรองข่าวสารที่โปร่งใสและเชื่อมโยงแหล่งที่มาของข่าว ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล
๒. **โครงการท้าทาย ๒** ใช้ AI เพื่อปรับแคมเปญ PR Campaign แบบอัตโนมัติ ซึ่งสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย

๖.๔ แผนโครงการ/กิจกรรม สำคัญ

นโยบาย: การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส

กลยุทธ์ (SO): การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก เพื่อขยายโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูล

มาตรการ:

S๑: ใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสารที่สำคัญ

S๒: พัฒนาการใช้การตลาดดิจิทัล เช่น SEO และ SEM

S๓: พัฒนาแอปพลิเคชันมหาวิทยาลัยที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูล

S๔: สร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอกและสื่อมวลชน

โครงการ/กิจกรรม ที่สอดคล้อง:

ชื่อโครงการ/กิจกรรม	กลุ่มงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ
๑.โครงการพัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอัจฉริยะ (S๑, S๒)	กลุ่มงานบริหาร และผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์	ระยะสั้น - เริ่มภายในปี แรก	สูง (H)
๒.โครงการพัฒนาระบบจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ แบบดิจิทัล (S๑)		ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๓.โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการตลาดดิจิทัล สำหรับบุคลากร (S๒)		ระยะสั้น - ดำเนินการ เป็นประจำทุกปี	ต่ำ (L)
๔.โครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน Smart PR เพื่อการ สื่อสารข่าวสารแบบเรียลไทม์ (S๓)		ระยะกลาง ดำเนินการปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๕.โครงการสร้างระบบข้อมูลข่าวสารกลาง (S๓)	กลุ่มงานสื่อสาร องค์กรและข่าว	ระยะกลาง ดำเนินการปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๖.โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและ เครือข่ายพันธมิตร (S๔)		ระยะสั้น - ดำเนินการ ภายในปีแรกและ ต่อเนื่อง	กลาง (M)
๗.โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการ ประชาสัมพันธ์กับองค์กรภายนอก (S๔)		ระยะกลาง - ขยายความ ร่วมมือภายใน ๓ ปี	กลาง (M)

กลยุทธ์ (ST): ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์และรับมือกับการแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี

มาตรการ :

S๕: สร้างแผนการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีทันสมัยและมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและช่องทางการสื่อสาร

S๖: พัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขกลยุทธ์ได้ทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น

S๗: จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการศึกษา

โครงการ/กิจกรรม ที่สอดคล้อง:

ชื่อโครงการ/กิจกรรม	กลุ่มงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ
๘.โครงการวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมผู้รับสารด้วย Big Data (S๖)	กลุ่มงานบริหาร และผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๙.โครงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบ Interactive & Immersive Media (AR/VR) (S๕)		ระยะยาว - ปีที่ ๓	สูง (H)
๑๐.โครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร (S๕)	กลุ่มงานสื่อสาร องค์กรและข่าว	ระยะสั้น - ดำเนินการ เป็นประจำทุกปี	กลาง (M)
๑๑.โครงการวิเคราะห์ Social Listening & Sentiment Analysis (S๖)		ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๑๒.โครงการพัฒนาแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกและตอบสนองทันที (S๖)		ระยะกลาง - ปีที่ ๒	กลาง (M)
๑๓.โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและเครือข่ายพันธมิตร (S๔)		ระยะสั้น - ดำเนินการ เป็นประจำทุกปี	ต่ำ (L)

นโยบาย: การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร

กลยุทธ์ (WO): พัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้เทคโนโลยีและขยายการใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

มาตรการ:

S๘: จัดอบรมให้กับบุคลากรเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัล

S๙: สร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โครงการ/กิจกรรม ที่สอดคล้อง:

ชื่อโครงการ/กิจกรรม	กลุ่มงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ
๑๔.โครงการอบรมพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัล (S๘)	กลุ่มงาน สื่อสารองค์กร และข่าว	ระยะสั้น - จัดอบรมปีละ ๑ ครั้ง	กลาง (M)
๑๕.โครงการส่งเสริมบทบาทบุคลากรเป็น Brand Ambassador มหาวิทยาลัย (S๘)		ระยะกลาง - เริ่มภายในปี ที่ ๒	กลาง (M)
๑๖.โครงการสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (S๘)		ระยะกลาง - ดำเนินการปี ที่ ๒-๓	กลาง (M)
๑๗.โครงการจัดทำคู่มือและแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (S๙)		ระยะสั้น - ภายในปีแรก	ต่ำ (L)
๑๘.โครงการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสู่ระดับสากลผ่านสื่อดิจิทัล (S๙)		ระยะยาว - พัฒนา โครงการต่อเนื่อง	สูง (H)
๑๙.โครงการพัฒนาและจัดทำพอดแคสต์ (University Podcast) (S๙)		ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	กลาง (M)

๒๐.โครงการออกแบบระบบจัดการและบริหารข้อมูลด้านการสื่อสารองค์กร (S๔)	กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๒๑.โครงการผลิตและออกแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ (S๔)		ระยะสั้น - เริ่มในปีแรกและดำเนินการต่อเนื่อง	กลาง (M)
๒๒.โครงการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง (S๔)		ระยะยาว - เริ่มในปีที่ ๒และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	สูง (H)

๓. นโยบาย: การสร้างความร่วมมือและการติดตามผลการสื่อสาร

กลยุทธ์ (WT): ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อรับมือกับภัยคุกคามจากการแข่งขันและการขาดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

มาตรการ:

S๔: พัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่น

S๑๐: ใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย

S๗: จัดตั้งทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

โครงการ/กิจกรรม ที่สอดคล้อง:

ชื่อโครงการ/กิจกรรม	กลุ่มงานรับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ
๒๓.โครงการพัฒนาเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (S๔)	กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	กลาง (M)
๒๔.โครงการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (S๑๐)		ระยะยาว - ปีที่ ๓-๕	สูง (H)
๒๕.โครงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางด้านการประชาสัมพันธ์ (S๑๐)		ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๒๖.การวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (S๑๐)		ระยะสั้น - ปีที่ ๑ และดำเนินการต่อเนื่อง	กลาง (M)
๒๗.การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานและเครื่องมือประเมินผลด้านประชาสัมพันธ์ (S๑๐)		ระยะยาว - ปีที่ ๓-๕	สูง (H)
๒๘.โครงการอบรมการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร (S๗)	กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	ระยะสั้น - ปีที่ ๑-๒	กลาง (M)
๒๙.โครงการออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (S๗)		ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	กลาง (M)
๓๐.โครงการสร้างนวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์ (S๔)		ระยะยาว - ปีที่ ๓ เป็นต้นไป	สูง (H)

การจำแนกโครงการตามกลุ่มงาน

กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (๑๒ โครงการ)

โครงการ	ชื่อโครงการ/กิจกรรม	นโยบาย	กลยุทธ์	ระยะเวลา ดำเนินการ	งบประมาณ
๓	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการตลาดดิจิทัลสำหรับบุคลากร (S๒)	นโยบาย ๑	SO	ระยะสั้น - ดำเนินการเป็นประจำทุกปี	ต่ำ (L)
๒๘	โครงการอบรมการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร (S๗)	นโยบาย ๓	WT	ระยะสั้น - ปีที่ ๑-๒	กลาง (M)
๒๑	โครงการผลิตและออกแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ (S๙)	นโยบาย ๒	WO	ระยะสั้น - เริ่มในปีแรก และดำเนินการต่อเนื่อง	กลาง (M)
๑	โครงการพัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอัจฉริยะ (S๑, S๒)	นโยบาย ๑	SO	ระยะสั้น - เริ่มภายในปีแรก	สูง (H)
๒๙	โครงการออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (S๗)	นโยบาย ๓	WT	ระยะกลาง ปีที่ ๒-๓	กลาง (M)
๒	โครงการพัฒนาระบบจัดการสื่อประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัล (S๑)	นโยบาย ๑	SO	ระยะกลาง ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๔	โครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน Smart PR เพื่อการสื่อสารข่าวสารแบบเรียลไทม์ (S๓)	นโยบาย ๑	SO	ระยะกลาง ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๘	โครงการวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมผู้รับสารด้วย Big Data (S๖)	นโยบาย ๑	ST	ระยะกลาง ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๒๐	โครงการออกแบบระบบจัดการและบริหารข้อมูลด้านการสื่อสารองค์กร (S๘)	นโยบาย ๒	WO	ระยะกลาง ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๙	โครงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบ Interactive & Immersive Media (AR/VR) (S๕)	นโยบาย ๑	ST	ระยะยาว ปีที่ ๓	สูง (H)
๒๒	โครงการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง (S๙)	นโยบาย ๒	WO	ระยะยาว - เริ่มในปีที่ ๒ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	สูง (H)

กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว (๑๘ โครงการ)

โครงการ	ชื่อโครงการ/กิจกรรม	นโยบาย	กลยุทธ์	ระยะเวลา ดำเนินการ	งบประมาณ
๑๓	โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและเครือข่ายพันธมิตร (S๔)	นโยบาย ๑	SO	ระยะสั้น - ดำเนินการเป็นประจำทุกปี	ต่ำ (L)
๑๗	โครงการจัดทำคู่มือและแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (S๙)	นโยบาย ๒	WO	ระยะสั้น ภายในปีแรก	ต่ำ (L)
๖	โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและเครือข่ายพันธมิตร (S๔)	นโยบาย ๑	SO	ระยะสั้น - ดำเนินการภายในปีแรกและต่อเนื่อง	กลาง (M)
๑๐	โครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร (S๕)	นโยบาย ๑	ST	ระยะสั้น - ดำเนินการเป็นประจำทุกปี	กลาง (M)
๑๔	โครงการอบรมพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัล (S๘)	นโยบาย ๒	WO	ระยะสั้น - จัดอบรมปีละ ๑ ครั้ง	กลาง (M)
๒๖	การวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (S๑๐)	นโยบาย ๓	WT	ระยะสั้น - ปีที่ ๑ และดำเนินการต่อเนื่อง	กลาง (M)
๑๒	โครงการพัฒนาแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกและตอบสนองทันที (S๖)	นโยบาย ๑	ST	ระยะกลาง - ปีที่ ๒	กลาง (M)
๑๖	โครงการสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (S๘)	นโยบาย ๒	WO	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	กลาง (M)
๑๙	โครงการพัฒนาและจัดทำพอดแคสต์ (University Podcast) (S๙)	นโยบาย ๒	WO	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	กลาง (M)
๒๓	โครงการพัฒนาเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (S๔)	นโยบาย ๓	WT	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	กลาง (M)
๑๕	โครงการส่งเสริมบทบาทบุคลากรเป็น Brand Ambassador มหาวิทยาลัย (S๘)	นโยบาย ๒	WO	ระยะกลาง - เริ่มภายในปีที่ ๒	กลาง (M)

๗	โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์กับองค์กรภายนอก (S๔)	นโยบาย ๑	SO	ระยะกลาง - ขยายความร่วมมือภายใน ๓ ปี	กลาง (M)
๑๑	โครงการวิเคราะห์ Social Listening & Sentiment Analysis (S๖)	นโยบาย ๑	ST	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๕	โครงการสร้างระบบข้อมูลข่าวสารกลาง (S๓)	นโยบาย ๑	SO	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๒๕	โครงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางด้านการประชาสัมพันธ์ (S๑๐)	นโยบาย ๓	WT	ระยะกลาง - ปีที่ ๒-๓	สูง (H)
๑๘	โครงการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสู่ระดับสากลผ่านสื่อดิจิทัล (S๙)	นโยบาย ๒	WO	ระยะยาว - พัฒนาโครงการต่อเนื่อง	สูง (H)
๒๔	โครงการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (S๑๐)	นโยบาย ๓	WT	ระยะยาว - ปีที่ ๓-๕	สูง (H)

หมวดที่ ๗

แผนปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ - ๒๕๗๐

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดโครงการ/กิจกรรม
กลยุทธ์ที่ ๑ : พัฒนาประเด็น เนื้อหาสาร (Key Message) วิธี นำเสนอสารให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	๐๑ : เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้ประชาคมรับรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงาน มหาวิทยาลัยอย่าง ถูกต้องและต่อเนื่อง	แผนงานสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของ มหาวิทยาลัย	โครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์	ป้ายประชาสัมพันธ์จำนวน ๕๐ ป้าย
กลยุทธ์ที่ ๒ : สื่อสารประเด็น เนื้อหาสารเกี่ยวกับการ ดำเนินงานสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน ภายนอก			โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงาน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	๑.มีการนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนาในสื่อออนไลน์ ไม่น้อย กว่า ๒๐ ชิ้นงานต่อเดือน จำนวน ๖ เดือน ๒.มีการนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนาในสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่น้อยกว่า ๕ ชิ้นงานต่อเดือน จำนวน ๖ เดือน
กลยุทธ์ที่ ๓ : สื่อสาร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ มีเอกภาพภายใต้ค่านิยมและ วัฒนธรรมที่สอดรับ	๐๒ : สร้างทัศนคติเชิง บวกและความเชื่อมั่นต่อ มหาวิทยาลัย		โครงการส่งเสริมการพัฒนาและ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าราชมงคล ล้านนา (๘๖๗๑๕๐+๑๘๐,๖๒๖.๗๔)	ผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและสามารถ นำไปจำหน่ายเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดโครงการ/กิจกรรม
กลยุทธ์ที่ ๔ : สื่อสารประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรผ่านเครือข่าย เพื่อขยายผลในการสร้างทัศนเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัย			โครงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าราชชมงคลล้านนา	ผลงาน องค์กรความรู้ นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและสามารถนำไป จำหน่ายเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้
กลยุทธ์ที่ ๕ : สื่อสารสร้างการรับรู้ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก	๐๓ : สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และแผนพัฒนามหาวิทยาลัย		โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว	๑.ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่าย ไม่น้อยกว่า ๕๐ ข่าว ต่อปี ๒. ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย ๓ ช่องทาง
กลยุทธ์ที่ ๖ : ทบทวนและขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย				๑.คลิปปัส ๒.ได้ยอดผู้ติดตามในสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดโครงการ/กิจกรรม
กลยุทธ์ที่ ๗ : รมรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย			โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่	๑.ได้รูปภาพบุคลากรที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกันเพื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อขององค์กร ๒.สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานรู้สึกถึงการให้ความสำคัญจากองค์กร
			โครงการจัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยฯ	๑.วีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัย ๒.ได้คลังภาพเคลื่อนไหวของมทร.ล้านนารูปแบบใหม่ที่เป็นการจัดการเรียนการสอน
			โครงการจัดทำวีดิทัศน์แนะนำ และแนะนำนักศึกษาใหม่	๑.ได้วีดิทัศน์ที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาและนักเรียน ๒.ได้คลังภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับนักศึกษาเพิ่มมาก
			โครงการจัดทำวีดิทัศน์เชิดชูเกียรติบุคลากรผู้ปฏิบัติราชการ ประจำปี	๑.วีดิทัศน์เชิดชูเกียรติผู้ปฏิบัติราชการ ๒.ได้ภาพนิ่งเพื่อจัดทำสื่ออื่น ๆ
			โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกียรติประวัติบุคลากรผู้ปฏิบัติราชการ ประจำปี	๑.เล่มเกียรติประวัติผู้ปฏิบัติราชการ ๒.รูปพร้อมกรอบ จำนวน ๔๖ กรอบ ๓.ช่อดอกไม้ จำนวน ๔๖ ช่อ
			โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษา มทร.ล้านนา (E-book)	E-book จำนวน ๑ เล่ม

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดโครงการ/กิจกรรม
			โครงการสำรวจการเป็นที่รู้จักมหาวิทยาลัย จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย	ผลสำรวจการเป็นที่รู้จัก
			โครงการประชุมเพื่อสร้างการสื่อสารองค์กรจากงานวิจัยสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ภายใต้กิจกรรมการจัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าราชวมงคลล้านนา	๑. กองประชาสัมพันธ์มีฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ๒. กองประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ
			โครงการสร้างเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ มทร.ล้านนา	เครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า ๑๐ เครือข่าย
กลยุทธ์ที่ ๘ : สร้างระบบคลังข้อมูลสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	๐๔ : สร้างคลังข้อมูลสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากรงานประชาสัมพันธ์	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการเลือกใช้..... และการสื่อความหมายในสื่อยุคดิจิทัล (Flagship Project)	- บุคลากร ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้ความน่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม - หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดโครงการ/กิจกรรม
กลยุทธ์ที่ ๙ : บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน			โครงการ การอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างพอดแคสต์เพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล (Flagship Project)	-นักศึกษา คณาจารย์ บุคลากร สามารถผลิตพอดแคสต์ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการได้อย่างน่าสนใจ -เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลา
กลยุทธ์ที่ ๑๐ : สร้างทักษะการใช้ฐานข้อมูลการสื่อสารและทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ	๐๕ : เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์		กิจกรรมสนับสนุนงานสถานีวิทยุกระจายเสียง มทร.ล้านนา - ค่าทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง ๗,๕๐๐ บาท - ค่าการทดสอบแพร่แปลงปลอม ๗,๕๐๐ บาท - ค่าถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์ ๓,๒๑๐ บาท (อนุมัติแล้ว) - ค่าบอกรับสมาชิกโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต SAM Broad caster PRO	สถานีวิทยุกระจายเสียงมทร.ล้านนา ออกได้เป็นปกติ

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดโครงการ/กิจกรรม
กลยุทธ์ที่ ๑๑ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับยุทธศาสตร์และระดับแผนงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำข้อมูลจากการรายงานผลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ	๐๖ : ประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง		โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน (Flagship Project)	แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จำนวน ๑ แผน
กลยุทธ์ที่ ๑๒ : สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร	๐๗ : เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร		โครงการจัดทำคู่มือประชาสัมพันธ์	คู่มือการปฏิบัติงานกองประชาสัมพันธ์ จำนวน ๑ เล่ม
กลยุทธ์ที่ ๑๓ : สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมีบทบาทในการเป็น Brand ambassador	ประชาสัมพันธ์องค์กร		โครงการพัฒนาระบบคลังข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	ระบบคลังข้อมูล จำนวน ๑ ระบบ
			โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล	บุคลากรกองประชาสัมพันธ์ /ผู้เกี่ยวข้อง สามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ น่าสนใจ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารโดยเลือกใช้สื่อของมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดโครงการ/กิจกรรม
			โครงการ ก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)	๑. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ๒. เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และผู้สนใจด้านงานพิธีกร ๓. เพื่อเป็นการสร้างพิธีกรสำหรับงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
			โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PRอาสา๔	๑. บุคลากรสามารถออกแบบกราฟิกได้ ๒. ได้คลังเทมเพลตและวัตถุเพื่อใช้ในการออกแบบ
			โครงการพัฒนาศักยภาพการถ่ายภาพเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์	๑. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีทักษะการถ่ายภาพนิ่งและภาพวิดีโอเพื่องานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ๒. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อากาศยานไร้คนขับถ่ายภาพ
			โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการถ่ายภาพเพื่อใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	๑. ได้ภาพนักศึกษาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ๒. ได้บุคลากรที่มีทักษะการถ่ายภาพเพิ่มมากขึ้น

หมวดที่ ๘

ภาคผนวก

คณะกรรมการจัดทำแผนปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ – ๒๕๗๐

๑. นายนริศ	กำแพงแก้ว	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวอพัชรี	ศิรินาโพธิ์	รองประธานกรรมการ
๓. นางสาวอภิญญา	พูลทรัพย์	รองประธานกรรมการ
๔. นางสาวสิริญญา	ณ นคร	กรรมการ
๕. นายวิทยา	กวีวิทยากรณ์	กรรมการ
๖. นางสาวธริศตรี	ธนรัตน์พิมลกุล	กรรมการ
๗. นายธนพล	มูลประการ	กรรมการ
๘. นายเจษฎา	สุภาพรเหมินทร์	กรรมการ
๙. นางสาวสุธาสินี	ผู้อยู่สุข	กรรมการ
๑๐. นางสาวธนวรรณ	เครือแก้ว	กรรมการ
๑๑. นางสาวเยาว์วัลย์	จันทร์ทะมุฬ	กรรมการ
๑๒. นางสาวแววดาว	ญาณะ	กรรมการและเลขานุการ

“สื่อสารองค์กรแบบเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ”

SPIRIT : จิตบริการ

กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50300



prd@rmutl.ac.th



<https://president.rmutl.ac.th/pr>



โทรศัพท์ 0 5392 1444



Public
Relations
Division

R M U T L